

De media de baas zijn

Handleiding voor docenten

Met tips en extra informatie

Cursieve teksten zijn overgenomen uit de leerpaden

Elke dag komt er van alle kanten informatie op ons af: van de meningen van een vriend tot en met de media (radio en televisie, kranten en tijdschriften, het internet – zelfs in advertenties). Elke dag kiezen we de media uit waarnaar we willen 'luisteren' en die keuzes zijn bepalend voor hoe we de wereld om ons heen waarnemen. Maar soms sluiten die keuzes ons ook van informatie af. Laten we eens kijken wat voor bubbels we creëren. Hoe kunnen we berichten filteren en toch kritisch blijven?

Doelen

In dit leerpad worden leerlingen uitgedaagd om:

- Bewust te worden van de media die zij en hun klasgenoten gebruiken en hoe dit hun mogelijk beïnvloedt;
- Het concept van stereotypen te onderzoeken en de relatie te zien tussen stereotypen en vooroordelen;
- Het concept van stereotypen te zien in relatie tot advertenties.
- Actieve lees- en luistervaardigheden te gebruiken om kritisch na te denken over vooroordelen of hokjes-denken die in advertenties voorkomen; en de technieken te leren kennen die in propaganda gebruikt worden.

Structuur

Dit leerpad bestaat uit drie routes (lessen) die elk een aantal stappen omvatten.

Route 1: Leerlingen analyseren hun eigen mediagebruik en vergelijken dat met die van andere leerlingen.

Route 2: Leerlingen onderzoeken stereotypen in de media en hoe die onze blik op de mensen en de wereld om ons heen beïnvloeden.

Route 3: Aan de hand van historisch en eigentijds beeldmateriaal onderzoeken leerlingen welke mechanismen in propaganda gebruikt worden en hoe ze hier mogelijk zelf door worden beïnvloed.

Leerlingen hebben ongeveer 100 minuten nodig voor routes 1 en 2, en ongeveer 50 minuten voor route 3.



Icoontjes - verloop van opdrachten

Vaak werken leerlingen eerst in tweetallen of in groepjes, en wordt een onderwerp vervolgens met de hele klas gesproken. De icoontjes geven aan hoe er gewerkt wordt.



Bij individuele opdrachten verwoorden de leerlingen hun persoonlijke reactie.



Bij de besprekingen in tweetallen geven de leerlingen hun mening over een onderwerp en voeren ze een eenvoudige discussie met één gesprekspartner.



In de groepsopdrachten komen al meer meningen aan bod maar zullen leerlingen zich veilig genoeg voelen om hun ideeën te uiten. Niet alle leerlingen vinden het prettig om zich in een grotere groep te uiten.



De klassendiscussies bieden de gelegenheid om samen met de leerlingen terug te blikken op het werk dat is verzet en geven jou als docent de kans om de belangrijkste resultaten samen te vatten.

Route 1 – De media en ik

Tijd: ongeveer 100 minuten

We worden door allerlei media overstroomd met informatie. Maar welke media kiezen we eigenlijk zelf en wat voor invloed heeft die keuze op ons? Laten we vooral kritisch blijven denken!

Samenvatting

In deze route leren leerlingen te kijken naar de diverse en complexe wereld van media. Leerlingen kijken eerst naar hun eigen media bubbel en analyseren hun mediagebruik. Vervolgens delen en vergelijken ze hun mediagebruik met andere leerlingen.



Stap 1 Wat zie ik?

Schrijf de eerste vijf dingen op die je ziet op het volgende plaatje. Je hebt 30 seconden.

Deze snelle oefening laat leerlingen zien dat verschillende mensen verschillende dingen zien, zelfs als ze naar dezelfde foto kijken. De discussie in tweetallen is een korte opwarmer die niet langer dan een paar minuten hoeft te duren.

De vraag over de functie van beelden in de samenlevingen is meer filosofisch. Bepaal hoeveel tijd je hieraan wilt besteden, afhankelijk van de interesse van je leerlingen. Het is slechts het begin van de route, dus houd de uitwisseling kort. De vraag zou de leerlingen moeten uitdagen bewust te worden van de vele manieren waarop beelden worden gebruikt.



Stap 2 Soorten media

Iedereen kijkt en luistert naar andere media. En iedereen geeft een andere definitie van 'de media'.

Wat versta jij onder 'de media'? Bekijk alle antwoorden. Waarom denk je dat jullie groepje zoveel verschillende woorden heeft genoemd? Kunnen we nu een definitie geven van 'de media'? Bespreek de woordenwolk met je klas.

Er zijn geen goede of foute antwoorden. Als leerlingen zeer verschillende woorden bedenken, overweeg dan de antwoorden te groeperen om de leerlingen te helpen dat 'de media' een complex woord is, en op veel verschillende manieren wordt gebruikt. In de volgende stap kijken ze in detail naar de media die ze zelf gebruiken. Het is hier handig discussie over specifieke voorbeelden te vermijden omdat ze daar in de volgende stap mee aan de slag gaan.

Vooraf

- Zorg dat de leerlingen weten dat hun antwoorden binnen de groep worden uitgewisseld. De gedachtewisseling en discussie vormen de kern van het leerproces.
- Omdat er gevoelige onderwerpen worden besproken, moet de sfeer in de klas veilig zijn en moet je ervan op aan kunnen dat de leerlingen elkaar met respect behandelen. Bespreek dit met de klas als je denkt dat het nodig is.
- Vaak kunnen leerlingen alleen door naar de volgende stap als ze één of meer antwoorden hebben ingevuld. Bij sommige online opdrachten kunnen leerlingen alleen verder als de rest van de klas ook hun antwoorden heeft ingevuld. Zorg dat ze dit begrijpen.
- Leerlingen moeten weten hoeveel tijd ze hebben voor elke stap. Houd rekening met het niveau van je leerlingen en de beschikbare tijd en stel een tijdslimiet in. De korte vragen aan het begin dienen als 'warming-up'. Houd de tijd voor de eerste stappen kort, zodat er meer tijd is voor de discussie aan het eind.
- Sommige opdrachten kunnen eventueel als huiswerk worden opgegeven (zoals aangegeven). Onderzoek voor en voorbereiding van presentaties kunnen als huiswerk worden gedaan, individueel of in groepjes.

Blended learning

In een *blended learning*-methode wordt afwisselend aan online en offline opdrachten gewerkt zodat leerlingen optimaal van beide leeromgevingen kunnen profiteren. Individuele opdrachten en intensieve uitwisselingen vormen de kern van het leerproces en moeten zorgvuldig worden gemodereerd.

Leerlingen moeten niet vooruitlopen op de rest van de groep. Het kan nuttig zijn om sommige teksten klassikaal te lezen, waarbij één leerling hardop voorleest, en sommige videoclipps klassikaal te bekijken. Neem ruim de tijd voor de groepsopdrachten en klassendiscussies.



Stap 3 Wat zit er in jouw bubbel?

Welke media spelen een rol in jouw leven? Geef voorbeelden van gedrukte, audiovisuele en digitale media. Welke tijdschriften of kranten lees je? Welke games, apps of websites gebruik je? Naar welke tv- of radioprogramma's – amusement of nieuws – kijk of luister je?

Er is ruimte voor vijf voorbeelden in elke categorie, maar misschien kies je er liever voor naar slechts één of twee voorbeelden te vragen. Als leerlingen niet bekend zijn met het concept van een bubbel laat ze dan kort overleggen over wat ze denken dat het betekent. Leg dan uit dat een bubbel zowel het prettige van het bekende betekent, en dat de persoon in de bubbel een beperkt wereldbeeld heeft (kan niet naar buiten kijken).



Stap 4 Het bubbelt

Bekijk alle antwoorden. Denk na over de overeenkomsten en verschillen in jullie voorbeelden. Bespreek de drie woordenwolken. Klik de plaatjes één voor één aan

Zorg ervoor dat leerlingen wachten tot de hele klas antwoord heeft gegeven, en bespreek dan elke woordenwolk om de beurt of kies er 1 om uitgebreid te bespreken. Vraag de leerlingen na te denken over wat hen verbaast of interesseert uit de woordenwolken.



Stap 5 Mediagebruik

Aan welke media (of welk medium) besteed je de meeste tijd? Geef een paar voorbeelden. Versleep je antwoorden en zet ze in het diagram.

In deze stap kijken leerlingen beter naar hun eigen mediagebruik. Leerlingen kunnen alleen doorgaan als ze al hun voorbeelden in de grafiek hebben gezet.

Stel een limiet van een paar minuten in om na te denken waar ze de meeste en minste tijd aan besteden.



Stap 6 Geloofwaardigheid

Welk medium is het meest betrouwbaar en welk het minst betrouwbaar van alle media die je gebruikt?

Versleep de media die je het meest vertrouwt naar de bullseye. Waarom vind je de ene mediabron betrouwbaarder dan de andere?

Navigatie

De meeste leerpaden bestaan uit meerdere routes. Als docent bepaal jij welk leerpad en welke routes je leerlingen volgen. Elke route bestaat uit verschillende stappen. De meeste stappen omvatten meerdere scherpagina's – meestal met een vraag, wat informatie en een opdracht om in tweetallen of in een groepje aan te werken. Leerlingen kunnen alleen binnen dezelfde stap terugkeren naar een vorig scherm, mochten ze een vraag of tekst nog eens willen lezen. De pijl 'terug' voert niet terug naar voorgaande stappen. Mocht dit nodig zijn, gebruik dan het uitvouwmenu linksboven om door de gehele route te navigeren.

Woordenwolken

Er zijn twee manieren waarop de individuele antwoorden van leerlingen worden verzameld. In een woordenwolk worden alle woorden verzameld die leerlingen invullen zonder dat er een 'gewicht' aan wordt toegekend; de 'wolk' toont een willekeurige verzameling van de antwoorden. Dit betekent dat niet iedereen dezelfde antwoorden ziet. Meestal zijn er namelijk meer woorden ingevuld dan op het scherm passen. Een zinvolle manier om de woordenwolk te bespreken is door te vragen of er een specifiek woord is dat de leerlingen opvalt of interesseert. Je kunt als moderator leerlingen ook woorden laten groeperen die bij elkaar horen.

Ook worden de reacties van leerlingen statistisch verwerkt en worden ze in een grafiek of in aantallen weergegeven. Hierdoor worden de verschillende meningen in de klas inzichtelijk. Voor de discussie hierover worden suggesties gedaan.

Bij de leerlingen die als eerste hun antwoorden invullen is de woordenwolk relatief leeg. Laat alle leerlingen hun scherm verversen als de laatste leerlingen hun antwoorden hebben ingevuld.

Leerlingen kunnen alleen doorgaan naar de volgende pagina als ze al hun voorbeelden in de grafiek hebben gezet. In tweetallen wordt de leerlingen gevraagd te bespreken waarom ze sommige media geloofwaardiger of meer betrouwbaar vinden dan andere. Je kunt overwegen deze oefening af te sluiten met een uitwisseling in de klas.



Stap 7 Invloed

Luister naar wat Shirel zegt over de invloed van de media. Geef één voorbeeld van hoe jij denkt dat je door de media wordt beïnvloed. Bespreek je antwoorden in een groepje. Onderzoek de overeenkomsten en verschillen tussen jullie voorbeelden en hoe de media onze visie op onszelf en de wereld bepalen.

Shirel:

Veel mensen worden beïnvloed door de media. Zo moeten meisjes een bepaald figuur hebben. Ze moeten maat 32 hebben en mogen geen koolhydraten eten. Ze moeten eruitzien als een model van Victoria's Secret. Ik vind het een schande dat mensen niet kunnen leven hoe ze willen. Er uit zien hoe ze willen. Wat heeft onze maatschappij daarmee te maken? Je zou het leven moeten kunnen leiden dat je wilt.

Moeten kunnen leven zoals je wilt zolang je je omgeving geen kwaad doet. Als meisje word ik zwaar beïnvloed door de media. Vooral in deze huidige tijd. Er wordt ons zo veel verteld door de media en we horen zo veel dat we geacht worden te doen. Natuurlijk wil ik er soms ook uitzien als een Barbiepop. Of als de mensen die ik in de bladen tegenkom maar soms kun je maar beter tot de conclusie komen... Vaak bereik je een punt waarop je denkt: dit is gewoon onmogelijk. Ik vind mezelf leuk zoals ik ben en niemand hoeft mij te vertellen hoe ik eruit zou moeten zien. Hoe ik zou moeten leven, ongeacht of ik maat 50 of maat 34 heb. Of wat ook.

Shirel praat over de invloed van media op het zelfbeeld van vrouwen. Je kan de leerlingen hun antwoorden laten bespreken in kleine groepen, zodat iedereen een kans krijgt om iets te zeggen en dit geeft ze hopelijk een veilig gevoel om persoonlijke ervaringen te delen. Wees alert op de gevoelige aard van dit onderwerp.



Stap 8 Je eigen bubbel

Elke dag filteren we de media die we raadplegen en dat bepaalt hoe we de wereld om ons heen waarnemen. We creëren een bubble waarin we ons op ons gemak voelen en de weg kennen. Geef voorbeelden van media die een rol spelen in je leven.

Deze stap en de volgende moeten samen gedaan worden.

Woordenlijst

In een verklarende woordenlijst worden woorden die in de tekst zijn gemarkeerd toegelicht. Hoe intensief de leerlingen de lijst zullen gebruiken hangt af van hun niveau en interesse, en van de beschikbare tijd. Voor sommige opdrachten zullen ze de woordenlijst moeten raadplegen. Bedenk welke woorden je met de hele klas wilt bespreken om te zorgen dat iedereen begrijpt wat ze betekenen.

Informatie en instructies

Soms worden in de rechterbovenhoek van het scherm extra informatie en instructies gegeven. Zorg dat de leerlingen hier alert op zijn. Soms is een opdracht zonder die informatie niet uit te voeren.

Ondertitels

Controleer of de ondertitels aanstaan voordat een filmclip wordt gestart. Klik onder aan de video aan de rechter kant op het icoontje om de taal te kiezen.





Stap 9 Reflectie

Kijk naar alle bubbels. Zoek drie voorbeelden in bubbels van anderen die je verrassen en klik erop. Bespreek in tweetallen. Wat verraste je aan de bubbels van anderen? Waarom zijn alle bubbels verschillend? Wat kun je leren van de bubbels van anderen?

De verschillende interesses en achtergronden van de leerlingen zullen in hun mediagebruik naar voren komen. Als de voorbeelden die ze geven divers zijn of juist niet divers, zal het interessant zijn om te bespreken hoe de media het wereldbeeld van de leerlingen beïnvloedt.



Stap 10 De bubbels laten knappen

Wat voor gevolgen heeft het als we allemaal in eenzelfde soort bubbel leven? Of als we allemaal in een andere bubbel leven? Wat denk je dat er gebeurt als je een week in een andere mediabubbel doorbrengt? Bespreek met de klas.

Om dit leerpad af te ronden, zou je één vraag kunnen kiezen om in de klas te bespreken.

Route 2 – Advertenties analyseren

Tijd: ongeveer 100 minuten

Advertenties zijn overal, online en offline. Beïnvloeden ze hoe we de wereld en de mensen om ons heen waarnemen, en zo ja: hoe?

Samenvatting

Leerlingen onderzoeken hoe stereotypen in de media worden gebruikt en hoe deze stereotypen de manier beïnvloeden waarop ze over de wereld denken. Leerlingen zien verschillende advertenties en kiezen er één waarover ze meer te weten komen. De advertenties gebruiken allemaal stereotypen.



Stap 1 Het natuurlijke type

Luister naar wat Hilga zegt over de invloed van de media. Bespreek in tweetallen. Hilga stoort zich aan het beeld dat sommige media van vrouwen geven. Ben je het met haar eens?

Hilga's voorbeelden zijn een goed startpunt voor het nadenken over hoe stereotypen worden gebruikt in advertenties.

Ik heet Hilga. Ik kom uit Berlijn. Ik ben 16 en in Berlijn opgegroeid. Het valt me op dat er vooral in films een voorkeur bestaat voor het natuurlijke type. Meestal houdt dit in: lang haar, kleine borsten en dun. Vaak gaat het om heel vrouwelijke types. En heel vaak zijn het behoorlijk conventionele personages.

Vrouwelijke hoofdrolspelers zijn meestal superaantrekkelijk. Ik denk dat onze maatschappij bepaalde schoonheidsnormen aanhangt. We proberen allemaal 'perfect' te zijn, ook al kan niemand perfect zijn. In modebladen zie je dunne meisjes met lang haar en grote ogen. We weten allemaal dat die foto's zijn bewerkt, maar toch willen we er zo uitzien. Ik denk dat we zwaar worden beïnvloed door de media. Door films en foto's van aantrekkelijke vrouwen alleen al. We doen eeuwig ons best er ook zo uit te zien.



Stap 2 Date

Kijk naar deze reclame over een Nederlands stel dat een date heeft in Mc Donald's.

Muziek: I do not know much ... but I know I love you. And let me be all I need to know.

Man: Hey! Ik krijg nog geld van je, voor de burger. Kijk!

Stem: Ga op z'n Nederlands met onze nieuwe "Dutch Deluxe" - kaas, sla en tomaat op een smakelijk bruin broodje.

Man: Perfect!

Stem: Nederlandser wordt het niet.

Welke stereotype wordt door de reclamemakers gebruikt?

Als je leerlingen niet bekend zijn met het beeld dat Nederlanders gierig of zuinig met geld zijn, bespreek waar ze wel mee komen. Verschillende Engelse uitdrukkingen verwijzen naar het principe dat iedereen voor zichzelf betaalt: 'going Dutch', 'a Dutch treat' of 'a Dutch date'. Deze luchtige inleiding laat zien hoe advertenties met nationale stereotypen 'spelen'.



Stap 3 De reclamemaker

In de volgende clip lichten de reclamemakers hun werkwijze toe.

Stem: Iedereen weet dat Nederlanders zuinig zijn met geld. Zelfs in het buitenland weten ze dat. We gebruikten dat als startpunt voor de nieuwe burger van McDonald's, de Dutch Deluxe.

Stem: We maakten de reclame in het Engels en Nederlands, en zetten het online en deden alsof het Amerikaans was. De reacties en emoties liepen hoog op. Na een paar dagen maakten we bekend dat de reclame niet Amerikaans maar Nederlands is.

Man: Ik krijg nog geld van je. Voor de burger. Echt Nederlands...

Stem: De reacties veranderden gelijk. Een simpele actie zorgde voor honderdduizend meningen en een hoop extra publiciteit. Maar het beste resultaat – volgens ons – het kostte bijna niets. Veel Dutcher wordt het niet.



Stap 4 De kijker

De reclamemakers beweren dat de reacties op hun clip veranderde toen kijkers ontdekten dat het filmpje door Nederlanders was gemaakt. Het ligt gevoelig als een stereotype wordt gebruikt door een 'buitenstaander'.

Bespreek in tweetallen.

Waarom is het storender als stereotypen door 'buitenstaanders' worden gebruikt?

Waarom is het iets anders wanneer de gestereotypeerde groep dat zelf doet?

Bewaar de discussie in de klas voor de volgende stap. De les uit het tweede filmpje is dat stereotypen gevoelige snaren raken. Echter, de omstandigheden waaronder ze worden gebruikt, en door wie, maken het verschil.



Stap 5 Spot het stereotype

Bespreek met de klas.

Stereotypen worden overal gebruikt. Het gebruik van stereotype taferelen, kleding of gedrag wordt vaak toegepast om snel een land te typeren. Bedenk een voorbeeld.

Vraag, voor de discussie begint, aan elke leerling een voorbeeld te bedenken. Het is hier handig om de voorbeelden te beperken tot nationaliteiten/landen in plaats van minderheidsgroepen.

Het leerpad richt zich op stereotypen. Experts vinden het lastig om de verschillen tussen een stereotype en een vooroordeel precies te definiëren. Gebruik de woordenlijst om de definities te bekijken. Het belangrijkste punt is dat stereotypen vaak beledigend worden ervaren, maar dat meningen over wat wel en wat niet beledigend is, nogal verschillen.



Stap 6 Accepteren of niet?

Bekijk, in een groepje, een aantal advertenties goed. Sommige zijn van recente datum, andere zijn historisch. Kies als groepje één advertentie uit.

De advertenties gebruiken seksistische, antisemitische, racistische, anti-Roma en anti-LHBT+ beelden. Sommige zijn meer beledigend dan andere. Het is belangrijk te (h)erkennen dat deze beelden schadelijk kunnen zijn, maar dat ook hier de meningen over kunnen verschillen.

Welk stereotype wordt in de afbeelding gebruikt? Hoe wordt het stereotype geportretteerd? Beschrijf de afbeelding.

Woordspeling - Een Amerikaanse kamer van koophandel legt een link tussen handel en Joden in de slogan Business as Jewswal.

Geld tellen - Een Poolse winkeleigenaar gebruikt het beeld van een rijke Jood als symbool voor zijn eigen succes.

Opgedoft - Reclame voor de Britse tv-serie Big Fat Gypsy Weddings in 2012.

Brede lach - Tsjechische reclameslogan voor tandpasta: 'Witte tanden en krullend haar maken een zigeuner mooi'.

Werknemers - Een Intel-advertentie uit 2007 met de tekst 'haal het beste uit uw werknemers' toont een manager en zijn staf.

Huidverzorging - Zeep en huidskleur zijn het onderwerp van deze Franse advertentie uit de 19e eeuw.

Jongens en meisjes - In een Duitse supermarkt kun je kiezen: soep voor een prinses of voor een brandweerman?

Oppikken - Autoreclame uit 1996: 'Pikt vijf keer zo veel vrouwen op dan een Lamborghini'.

Hoge hakken - Reclame voor Amerikaanse karateschool uit 2011: een jongen moet op karate wil hij een echte man worden.

Mannen overboord - Deze advertentie zinspeelt op de zeilterm 'man overboord'.

Stap 7 Wissel uit en vergelijk

Vorm nieuwe groepjes met uit elk van de eerdere groepjes één persoon om alle beelden te bespreken.

Voor wie waren de advertenties bedoeld?

Welke overeenkomsten en verschillen vallen je op?

Wat kun je hieruit opmaken?

Elke groep moet uit tenminste drie mensen bestaan die naar verschillende voorbeelden hebben gekeken. Ze kunnen de vragen gebruiken om de advertenties te vergelijken.

Stap 8 De makers Bedenk drie redenen waarom adverteerders stereotypen gebruiken? Bespreek met de klas.

Nadat de leerlingen de vraag individueel hebben beantwoord, geeft de woordenwolk gelegenheid voor een afrondende discussie met de hele klas. Overweeg of je wilt bespreken hoe instituties (commerciële en openbare) met hun advertenties stereotypen doen voortbestaan.

Route 3 – Media en beïnvloeding

Tijd: ongeveer 45 minuten

Feiten, technieken en emoties vormen de kern van alle verhalen in de media. Ze helpen ons om over de werkelijkheid te reflecteren. Maar de verhalen en beelden van de diverse media zijn vaak verbonden met een ideologie of commercieel doel. Dus de vraag is: wanneer krijgen we informatie en wanneer worden we beïnvloed? Laten we eens beter kijken naar vormen van propaganda en de technieken die daarin gebruikt worden om onze visie op de werkelijkheid te beïnvloeden.

Samenvatting

Leerlingen onderzoeken aan de hand van historische en actuele voorbeelden welke mechanismes gebruik worden in propaganda en hoe ze zelf eventueel beïnvloed worden.

Stap 1 Wat weet je?

Wat weet je over propaganda?

Na individuele beantwoording van de vraag geeft de woordenwolk ruimte voor een korte uitwisseling. De vraag komt later terug bij het einde van de route. Leerlingen kunnen dan opnieuw nadenken over de informatie en inzichten die ze hebben gekregen.

Stap 2 Propaganda verleden en heden

Kies een propaganda-afbeelding

Leerlingen kiezen een foto die ze interessant lijkt. De voorbeelden gaan over antisemitisme, racisme en discriminatie van Roma, discriminatie van LHBT en anti-Islam beeldvorming.

Stap 3 Zie – Denk - Vraag

Kijk goed naar het plaatje en noteer voor alle drie de vragen een paar trefwoorden. Wat zie je? Ik denk dat ...

Welke vragen heb je nu?

Deze 'visible thinking' oefening helpt leerlingen zorgvuldig te kijken en na te denken over het beeld dat ze zien. Na beantwoording van de vragen krijgen ze achtergrondinformatie over de afbeelding.

We gebruiken de volgende vijf afbeeldingen.

Anti-Ottomaanse strooibiljet

In de 15e en 16e eeuw waren diverse Europese landen in een strijd verwickeld met het Ottomaanse Rijk dat zich westwaarts uitbreidde en delen van Europa bezette. In de openbare ruimte hingen veel anti-Ottomaanse aanplakbiljetten. Op deze Duitse flyer worden kinderen vermoord door een Ottomaanse soldaat. Op die manier werd het beeld van 'de bloeddorstige Turk' verspreid. De Ottomanen werden afgeschilderd als aartsvijanden van het christendom.

Niet voor Sinti en Roma

De tekst op dit affiche luidt: 'Geld voor oma, niet voor Sinti en Roma.' Het beeld van het arme oude vrouwtje wekt de suggestie dat er geld naar Sinti en Roma gaat in plaats van naar pensioengerechtigden. Het is een affiche van de extreemrechtse Nationaal-Democratische Partij in Duitsland. Roma en Sinti krijgen de schuld van sociale problemen, met als doel verontwaardiging te kweken.

In één stad werden de affiches op last van de gemeente verwijderd, maar de rechter oordeelde dat ze een toelaatbare vorm van vrijheid van meningsuiting waren en liet ze terug ophangen.

Leven onder Ruslands verbod op 'Homo Propaganda'
Dit beeld verscheen in de New York Times in reactie op een in Rusland afgekondigd nationaal verbod op 'propaganda voor niet-traditionele seksuele relaties'. Hierdoor werd het strafbaar om homoseksualiteit ter sprake te brengen in de buurt van minderjarigen. Het beeld verscheen vlak voor de Olympische Winterspelen in Sotsji in Rusland. De vlam van de aansteker laat het Kremlin zien, symbool van de Russische staat, dat een regenboog verbrandt, symbool van de diverse LHBT+-gemeenschap.

'Achter de vijandige mogendheden: de Jood'
Dit Duitse affiche circuleerde in 1945 om de schuldigen aan te wijzen voor de ellende die Duitse burgers door de oorlog moesten doorstaan. De man die zich half verschuilt achter de Britse, Amerikaanse en Russische vlag verbeeldt een Jood, herkenbaar aan de ketting met Davidster. Zijn bolhoed en pak duiden op zijn positie van macht. Hij ziet er sluw uit. Het affiche wekt de suggestie dat Joden – in samenwerking met de vijandige mogendheden – verantwoordelijk zijn voor de ondergang van Duitsland.

Terroristische aanslagen in Parijs
Op deze cartoon zien we een terrorist van Islamitische Staat en de Israëlische premier Benjamin Netanyahu bij de Eiffeltoren in Parijs. Netanyahu richt het geweer van de terrorist. De cartoon wekt de suggestie dat Israël achter de terroristische aanslagen van 13 november 2015 zat. Dit soort beelden, waarin één groep of één land de schuld krijgt voor een gruweldaad, is een veel gebruikte manier om een vermeende vijand te demoniseren. De cartoon verscheen enkele dagen na de aanslagen op de officiële Facebookpagina van de Palestijnse Fatah-beweging.



Stap 4 Technieken en instrumenten

Propaganda kan allerlei vormen aannemen maar de technieken die worden gebruikt om mensen te beïnvloeden lijken allemaal op elkaar. Hier worden deze technieken toegelicht.

Onder (i):
Propaganda maakt gebruik van een aantal technieken.

Emotioneel bewegen
Propaganda speelt in op emoties om mensen te sturen. Succesvolle propaganda-makers weten hoe ze een boodschap psychologisch in elkaar moeten zetten om spanning en opwinding op te wekken die het kritisch denken belemmeren.

Ontvankelijk
Effectieve propaganda brengt boodschappen over die bedoeld zijn voor specifieke doelgroepen in een samenleving. Propaganda-makers doen bijvoorbeeld een beroep op je etnische identiteit, je familie of gemeenschap, je hobby's, je normen en waarden, of zelfs je dromen voor de toekomst.

Versimpeld
Propaganda maakt misschien wel gebruik van feiten, maar ook van halve feiten, meningen en leugens. Succesvolle propaganda vertelt simpele verhalen die vertrouwd zijn. Ze gebruiken vaak beelden en herhaling, waardoor de boodschap natuurlijk en als waar overkomt.

Aanvallend
Propaganda kan een manier zijn om politieke of sociale tegenstanders te beledigen of te kleineren, door twijfel te zaaien over hun legitimiteit, geloofwaardigheid en de correctheid van hun ideeën, of zelfs van hun karakter.

Deze aantekeningen zijn een bewerkte samenvatting van: <http://propaganda.mediaeducationlab.com/techniques/>

Werk in tweetallen en kies een propaganda-afbeelding. Welke emoties worden hier verbeeld?

Wie is de doelgroep?

Wat maakt mensen gevoelig voor de boodschap van deze afbeelding?

Bespreek met de klas wanneer iets als propaganda beschouwd kan worden.

Verzamel, nadat de tweetallen in detail naar de door hun gekozen voorbeeld hebben gekeken, ideeën over de aard van propaganda. Maak een brug naar de technieken die besproken zijn.



Stap 5 Propaganda vandaag de dag

Kies een eigentijds beeld uit de media dat jij propaganda zou noemen. Zoek online en print uit of neem een foto op straat.

Bespreek in tweetallen.

Licht je voorbeeld toe en leg uit waarom je het gekozen hebt. Leg uit waarom je dit als propaganda beschouwt.

Overweeg dit als huiswerk op te geven. Leerlingen kunnen hun voorbeelden in tweetallen of kleine groepen bespreken. Ze kunnen zich voorbereiden om hun voorbeelden aan de rest van de klas te presenteren.



Tentoonstelling

*Welke vormen van propaganda worden vandaag de dag gebruikt?
Wat is het doel van propaganda? Werkt propaganda altijd? Leg uit.*

Onder (i):

Tentoonstelling

*Leg alle voorbeelden naast elkaar. Laat elkaar om beurten
jullie plaatjes zien en licht ze toe. Kijk of er plaatjes zijn die
bij elkaar horen.*

Zorg ervoor dat de leerlingen begrijpen dat ze hun gekozen voorbeeld aan elkaar gaan presenteren. 'Gallery walk' is een discussie techniek die leerlingen actief bij de stof betreft. Er zijn vele vormen. Ze kunnen ook online gedaan worden. Overweeg wat mogelijk is binnen de gegeven tijd en ruimte.



Stap 6 Wat weet je NU?

*Kijk naar de woordenwolk van het begin.
je eerdere antwoorden.*

Wat weet je nu over propaganda?

Bespreek met de klas.

Vraag, nadat de leerlingen hun nieuwe ideeën hebben toegevoegd, of ze een beter begrip denken te hebben van wat propaganda is, welke technieken gebruikt worden en waarom mensen er ontvankelijk voor zijn.